

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт психологии
Кафедра общей психологии и конфликтологии

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Выпускная квалификационная работа

Направление «51.03.03 – Социально-культурная деятельность»

Квалификационная работа

допущена к защите

Зав. кафедрой:

«__» _____ 2019г.

Исполнитель:

Емелин Владислав Константинович,
обучающийся МСКД-1501 группы

Научный руководитель:

П.Ю. Ежов – канд. пед.н,
доцент кафедры общей психологии
и конфликтологии

г. Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	5
1.1 Общее определение понятия рекламы.....	5
1.2 Формы рекламы, используемые в социально- культурной деятельности.....	13
1.3 Теоретические аспекты создания рекламного сообщения в социально-культурной сфере	20
1.4 Особенности структуры рекламного сообщения в социально- культурной деятельности.....	40
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	42
ГЛАВА 2 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ.....	43
2.1 Разработка рекламы социально-культурного мероприятия для социальных сетей.....	43
2.2 Анализ эффективности рекламной компании.....	46
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Данная работа направлена на исследования в области практического применения структуры рекламных сообщений, наружного типа, в социально- культурной деятельности. Проблема неэффективности социальной рекламы актуальна в наши дни, поскольку такой рекламой пользуются специалисты социально- культурной деятельности, занимаясь привлечением и приобщением общественности к социально-культурной среде и передаче культурных норм, ценностей, традиций. В тоже время, коммерческая реклама достигла в этой области больших успехов, за счёт более обширных навыков работы с рекламой и маркетингом.

В сфере социально- культурной деятельности, реклама играет ту же роль, что и в других сферах деятельности. Она мотивирует потребителя и общество в целом, принять то или иное решение. Такая реклама не всегда имеет коммерческую сторону, поскольку направлена, в частности, на формирование социальной и культурной среды, а занимается она не только внешними факторами воздействия, но и затрагивает внутренние аспекты влияния на общество, формируя его изнутри.

Для создания профессионального, эффективного и качественного посыла, заключённого в рекламном сообщении, важно использование определённой структуры его составления в области социально- культурной сферы, которой на данный момент не существует, как в коммерческой, так и в социальной рекламе.

Степень разработанности темы. Разработкой темы и исследованиями рекламы в социально-культурной сфере занимались: Гольман Н. А., Пастухов А. Г., Кутлалиев А., Ламбен Жан-Жак, Лезина Т. А.

Объект исследования. Рекламное сообщение в социально- культурной сфере.

Предмет исследования. Повышение эффективности рекламы в социально- культурной сфере.

Цель исследования. Разработать эффективную рекламу социально-культурного мероприятия для социальных сетей.

Задачи исследования

1. Выделить различные подходы к определению понятия рекламы;
2. Выделить формы рекламы, используемые в социально- культурной деятельности;
3. Проанализировать теоретические аспекты структуры рекламного сообщения;
4. Выделить особенности структуры рекламного сообщения в социально- культурной деятельности;
5. Разработать рекламу социально-культурного мероприятия для социальных сетей;
6. Проанализировать эффективность рекламной компании.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Список литературы включает 38 источника. Общий объем работы составляет 58 страниц.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Общее определение понятия рекламы

В данный момент в мире нет места «невидимым вещам», когда человек закрепляет на рынке товар, услугу или предложение, он неизбежно прибегает к помощи рекламы. Это стандартная процедура подачи информации о себе или своём товаре в обществе, без неё ни один продукт не найдёт путь к своей аудитории потребителей. Соответственно, без рекламы невозможен и продолжительный жизненный цикл продукта.

Существует множество определений такой форме общественного воздействия, как реклама, вот некоторые из них, принадлежащие выдающимся рекламистам и специалистам по рекламе: Ф. Котлер: «Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор»[1]. Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Американская маркетинговая ассоциация: «Реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом»[2].

Дейлян А.: «Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги»[3].

Ж.-Ж. Ламбен: «Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора»[4].

Рожков И Я.: «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакция выбранной потребительской аудитории.»[5]

Гольман Н. А.: «Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»[6].

Кутлалиев А., Попов А.: «Реклама – оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем), и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей»[7].

Реклама, также, как и любой другой вид деятельности имеет свои правила регулирующий законодательными органами и имеет особые обозначения, установленные федеральным законом «О рекламе». В Федеральном законе «О рекламе» используются следующие основные понятия, связанные с определением рекламы:

- Объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама.

- Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

- Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

- Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

- Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, а также помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования, и, соответственно, отличать рекламу от иной информации. Закон не является всеобъемлющим и, в частности, не распространяется на:

- политическую рекламу и предвыборную агитацию;
- справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления;
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
- объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару[12].

Реклама у человека воспринимается по-разному, как, собственно и воспроизводится со стороны заказчика. Не бывает одинаковой рекламы, ведь каждая несёт свой посыл и свою идею. Но не вся она сделана по традициям и научным исследованиям рекламистов, занимавшихся её изучением для достижения больших результатов и большего эффекта. Порой

реклама создаётся с помощью интуиции, пёстрых цветов и мысли «по- моему так хорошо выглядит». Это считается в корне неверным подходом, так как противоречит самой сути рекламы. По причине такого халатного отношения к данной деятельности, реклама стала иметь расплывчатый образ и носить имя нарицательное, ассоциирующееся с обманом и подвохом, а не с сутью товара и его качествами в целом.

Если взять в пример любое качественное рекламное послание, то зачастую вы не увидите в нём более двух основных цветов, или же расплывчатые образы о товаре, вы скорее узнаете его конкретную ценовую категорию, целевую аудиторию и чёткие характеристики товара, который представлен в этом послании.

Порой, ошибка заключается и в том, что человек, компания или организация пытаются захватить больший объём целевой аудитории, делая продукт «мультифункциональным», что приводит к абсолютно несерьёзной позиции и в противоречие ожиданиям, даёт не большее количество потребителей, а наоборот- меньшее.

Очень важно в продвижении собственного продукта установить чёткие рамки своего предложения, а также добиться доверия со стороны потребителя, ведь именно оно приведёт в конечной цели к реализации товара или услуги.

Как уже ранее было сказано, реклама необходима не только материальному продукту, но и духовному, предоставляемому, в частности сферой культуры и досуга, и то и другое может выступать как в роли определённой услуги, так и в роли конкретного объекта.

Поскольку социально- культурная деятельность подразумевает под собой организацию, передачу культурных норм и ценностей, то создание качественного рекламного послания сыграет важную роль в исполнении данной функции, ведь с помощью него и осуществится первый этап приобщения к культуре и передачи определённых норм и ценностей.

Нельзя забывать, что реклама, как товарная, так и предоставляющая

культурный замысел, подчиняется одним и тем же правилам и требует правильного составления рекламного сообщения, которое должно соответствовать нормам качественного донесения до общества, а именно, должны быть соблюдены такие факторы как:

- чёткость сообщения;
- необходимая информативность;
- направленность на конкретную целевую аудиторию;
- соблюдение «закона о рекламе»;
- соблюдение этических и правовых норм.

Нельзя игнорировать эти факторы, так как они отвечают за качество и нормы рекламы. Таким образом, мы осуществим качественный продукт социально- культурной деятельности и реализуем действенную коммуникацию, которая приведёт к внедрению культурного продукта в социальную среду.

Также в рекламе имеются свои задачи, выполняя которые, достигается конечный результат донесения информации о продукте до цели, что важно знать социально- культурному деятелю при продвижении и информировании общества. Задачи рекламы:

- Информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;
- Увещание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;
- Позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы;
- Удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

- Имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов[13].

Казалось бы, зачем в сфере досуга и культуры использовать элементы рекламы, ведь эти формы деятельности по сути своей сложно совместимы: одна представляет мнение о товаре, а другая формирует общество по средствам приобщения к культурным нормам и ценностям. Такой вывод ошибочный и не учитывает важного аспекта в культуре и досуге- это аспект взаимосвязи. Реклама в подобных отраслях, выступает посредником между человеком и организацией, предоставляемой услуги культурного и духовного характера. Реклама формирует посыл, адресованный определённой группе заинтересованных в конкретной деятельности людей и информирует их о мероприятии или организации, предлагающей эти услуги. Без рекламы, человек просто-напросто не нашёл бы дороги до места. Но помимо направления, через рекламу, досуг и культура взаимодействуют на общество с конкретными идеями, зарождавая в личности посыл к культурному и духовному обогащению.

К счастью, эти идеи доходят до человека быстрее и с куда большей симпатией, нежели идея, к примеру, приобретения нового автомобиля. Люди доверяют рекламному сообщению с культурно- просветительским или же досугово- развлекательным посылом, на него общество обращает большее внимание и старается подчеркнуть из него всю имеющуюся информацию, так как она ценна для социума, а также несёт большую выгоду потребителю, чем заказчику.

Как и в любой другой, в рекламе культурного продукта стоит подчеркнуть важность концепции позиционирования. Каждый товар должен иметь свою нишу и быть индивидуальным для определённой целевой аудитории, для которой концепция позиционирования и реализуется.

Когда мероприятие предназначено для детей 5-7 лет, то нет смысла привлекать к нему подростков или взрослых, если конечно эта система не предусматривает взаимосвязи ребёнка с родителем. Именно в таком случае,

концепция позиционирования будет преобразовывать услугу, в исключительно «услугу для детей 5-7 лет». Когда музей предлагает посетить зал с современным искусством и для этого использует чёткие указатели на то, что данная выставка не несёт интереса для детей или же людей пожилого возраста, то он несомненно задействует концепцию позиционирования, как «выставки для молодого поколения». Но такие случаи встречаются не всегда и в большинстве своём концепция позиционирования старается быть универсальной для всех, но это к сожалению, невозможно и не нужно, ведь у каждой аудитории есть свои интересы и ценности, что движут этой аудиторией, бессмысленно пытаться их изменить. Это не является задачей социально- культурной сферы, её задача найти то что нужно каждой, отдельной ячейке общества и осуществить реализацию взаимодействия этого общества и культурного аспекта, или же культурного досуга. Если бы эти правила соблюдались, то была бы чёткая грань и представления о том, для кого создано данное мероприятие, а также что оно из себя представляет, благодаря чему, целевая аудитория могла бы с лёгкостью найти те культурные и досуговые мероприятия, которые важны для их непосредственного развития.

Несомненно, социально- культурная сфера должна контролировать контент, предлагаемый обществу и отвечать за его нормативность и воздействие на общество, а способна социально- культурная сфера лишь предложить или заинтересовать общество в культурном продукте, досуге или услуге, но она не имеет право принуждать и действовать против интересов этого общества, поскольку это не является целью социально- культурной деятельности и переходит правовые границы личностного воздействия.

При помощи рекламного сообщения, социально- культурный деятель способен донести информацию о каком-либо культурном объекте, мероприятии или услуге досуга, задействовав собственные знания в отрасли развития интереса общества и донесения информации, важной в формировании мнения о данном продукте. Также он должен проследить за

качеством составления данного сообщения, поскольку допущенная в нём ошибка, способна снизить уровень приобщения общества к культурному продукту.

Ошибка социально- культурного влияния и формирования общественного интереса может произойти, если при составлении сообщения не соблюдены те нормы и требования составления рекламного сообщения, которые должны соблюдаться для правильного и полезного информационного контента.

Итак, можно сделать вывод и сформулировать более точную цель рекламы в социально- культурной деятельности. Разберём для начала понятие «социально- культурная деятельность», по отдельным понятиям:

- Социальная деятельность является инструментом удовлетворения жизненных потребностей;

- С помощью деятельности осуществляется преобразование окружающего мира и создание материальных и духовных благ. Все, что окружает нас, либо создано деятельностью, либо несет на себе ее отпечаток[14].

- Культурная деятельность- деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей[15].

Сложив эти слова вместе, мы получим деятельность, удовлетворяющую потребности, путём создания качественного досуга, совмещаемого с культурным аспектом и преобразующую окружающий мир в материальное и духовное благо. Остаётся вопрос, как же всё это донести до людей, не исказив при этом значимости и ценности культурного продукта?

Ответ прост: общество целиком и полностью формирует то, что его окружает, а поскольку реклама на данный момент имеет важную роль в этом обществе и оказывает на него огромное воздействие, сопровождая его на каждом шагу и тем самым закладывая в подсознание определённые послылы. Специалист социально- культурной деятельности обязан идти в ногу с рекламными продуктами, чтобы знать, как предложить и заинтересовать

общество в культурном продукте, он должен знать то, что на данный момент актуально в обществе и то что создаёт определённые послы, формируя общественное мнение и интересы.

Для данной работы существуют рекламные деятели, чья обязанность заключается в том, чтобы создать качественный рекламный контент привлекающий и информирующий потребителя о продукте, но поскольку специалисты социально- культурной деятельности от части также должны привлекать и информировать потребителя, чтобы оказать социальную взаимосвязь культуры и общества, не будет ли рекламист выполнять в таком случае работу социально- культурного деятеля? И не должен ли сам социально- культурный деятель создавать рекламный контент, закладывая в него то, что является истинно важным в передаче культурных норм и ценностей? Ведь кому, как не социально- культурному деятелю знать, что именно должно воздействовать на общество для правильной и качественной передачи культурного или досугового продукта?

Вопросы конечно же риторические, но заставляют нас прийти к выводу, что социально- культурный деятель не только организует передачу, усвоение и сохранение культурных норм и ценностей, но и выступает в роли рекламиста, чтобы эту передачу, усвоение и сохранение донести до общества и выполнить свою роль на все сто процентов.

1.2 Формы рекламы, используемые в социально- культурной деятельности

Существует множество форм рекламы. Эти формы разделены между собой на определённые группы ради того, чтобы рекламные сообщения можно было легко контролировать, а также измерять и изменять его сферу воздействия на потребителя. В основном, при создании рекламного объявления, первым делом изучается сам потребитель. Отталкиваясь от его интересов, реклама создаётся в местах, пользующихся спросом у объекта

воздействия, отталкиваясь от маршрута, создаётся реклама, воздействующая на определённую категорию общества, передвигающуюся по данному маршруту. Реклама создаёт свои точки воздействия в тех местах, от которых зависит сам потребитель, от его образа жизни, времени, проведённом в транспорте, от его места работы и т.д. Но подобный стратегический вариант воздействия утрачивает свою силу, за счёт неграмотного размещения объявлений, всё также пытающихся захватить больший объём аудитории. Эта ошибка преследует любого незаинтересованного в продвижении товара или же неграмотного рекламиста, пользующегося интуитивными методами, а не проверенными стратегическими действиями или же результатами исследований. Поскольку мы уже выяснили, что задачи рекламиста также ложатся в задачи социально-культурного деятеля, второй должен учитывать все возможные ошибки на пути создания рекламного сообщения и иметь чёткое представление о его реализации, формах рекламных сообщений, стратегиях и исследованиях, проводимых и используемых в период создания рекламного сообщения.

В стратегии размещения рекламы должны быть соблюдены чёткие рамки воздействия, касающиеся определённой целевой аудитории. Должны быть проведены исследования, направленные на эту аудиторию и изучающие её интересы, маршруты или же места частого пользования этой аудиторией. Реклама должна сопровождать свою целевую аудиторию в течении всего дня, а в некоторых случаях даже в течении ночи (зависит от особенностей целевой аудитории).

В период создания качественного сообщения, важно, как уже говорилось, создать стратегию, позволяющую реализовать продукт в полной мере. Частью этой стратегии являются исследования, проводимые при создании сообщения, выявляющие особенности целевой аудитории и актуальность культурного (в данном случае) продукта. Все исследования должны быть разработаны специалистами, то есть социально- культурными работниками, являющимися презентаторами культурного продукта. Чтобы

рекламное сообщение с информацией о культурном продукте, дошло до нужной аудитории и выявило свою актуальность, необходимо для начала изучить эту аудиторию и актуальность путём исследования и в случае чего-либо продолжить размещение объявления, либо, в случае отрицательных результатов опроса, в сторону культурного продукта, пересмотреть стратегию подачи продукта в общество и формирования положительного общественного мнения.

После тщательного изучения актуальности и аудитории, а также подтверждению положительного мнения о культурном продукте и выявлению основных форм воздействия на общество, можно переходить к следующему этапу создания рекламного сообщения, непосредственному составлению общественного послания.

Главным в этот момент является учёт особенностей и интересов целевой аудитории, на которую направленно рекламное послание. Оно должно содержать только полезную и необходимую информацию, составленную для воздействия на аудиторию, а не для привлечения всеобщего внимания. Достаточно помнить, что оно направленно лишь на конкретную целевую аудиторию и в нём должны учитываться интересы и особенности лишь этой аудитории. Чрезмерная погоня за большими объёмами общества приведёт к отторжению истинной целевой аудитории, за счёт расплывчатости в этом сообщении их интересов и направленности конкретно на них. Индивидуальность в рекламе лучшее средство привлечения конкретной аудитории и формирования в них определённого информационного посыла.

Нельзя забывать, также о правовых нормах, установленных государством, а именно должен быть чётко изучен федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) "О рекламе" и его конкретная статья, относящаяся к нормам, требованиям и понятиям социальной рекламы и её правильного исполнения:

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. (в ред. Федерального закона от 28.12.2013 N 396-ФЗ).

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи. (в ред. Федерального закона от 03.06.2011 N 115-ФЗ).

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных

некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей (часть 5 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ).

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи (часть 6 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)[13].

Несомненно, для качественной и продуктивной работы социально-культурного деятеля с рекламой, необходимо знать все нюансы и особенности рекламной деятельности, таких как рассмотренные ранее задачи, цели, а также работы с позиционированием и конкретными целевыми аудиториями, что является основными звеньями в цепи рекламной работы.

Помимо перечисленных выше особенностей рекламного сообщения, существует такое понятие, как «виды рекламы», с которыми специалист должен ознакомиться, чтобы иметь представление о её реализации, о особенностях её воздействия на аудиторию. Таких видов насчитывается два, первый- медийная реклама, та что возникает от слова «медиа» и означает в первую очередь визуализацию, а также взаимодействие с потребителем и воздействием на него, на расстоянии. Второй вид рекламы- немедийная реклама, обозначающая ровно обратное от медийной и представляющий прямое взаимодействие потребителя с рекламируемым продуктом.

Медийная реклама:

- Телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising). В данный момент, такой тип рекламы пользуется особой популярностью, в связи с активным развитием телевиденья и его востребованностью в обществе;

- Радиореклама, или реклама на радио (Radio Advertising). Пользуется меньшим спросом, поскольку направлена в основном на владельцев автомобилей и уступает визуализацией другим видам;

- Реклама в прессе (Press Advertising). Данный тип рекламы утратил свою былую славу, в связи с появлением интернета и телевиденья, но всё ещё остаётся востребованным у определённых аудиторий;

- Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising). Нет сомнений, что такая реклама сейчас быстро развивается и уже достигла большого успеха, поскольку достаточно хорошо автоматизирована и способна порою, даже преследовать потенциального потребителя;

- Наружная реклама (Outdoor Advertising). Это единственный тип рекламы, по моему мнению, от которого потребитель не в силах уйти. Такую рекламу нельзя выключить или убрать, что является положительным моментом в её реализации;

- Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor Advertising). Реклама, расположенная в зданиях, офисах или же местах общего

пользования;

- Транзитная реклама, или реклама на транспорте (Transit Advertising). Данный тип рекламы схож с наружной рекламой, но своей особенностью выявляет мобильность и передвижение.

Немедийная реклама:

- Прямая реклама (Direct Advertising). Реклама, осуществляемая непосредственной личностью, в ходе взаимодействия с потенциальным потребителем;

- Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising). Тип рекламы, распространяющий сообщения в местах реализации продукта;

- Сувенирная реклама (Souvenir Advertising). Реклама, отмеченная на конкретном товаре, предлагаемой как в коммерческой, так и в некоммерческой форме;

- Рекламные мероприятия (PROMOTIONAL Activities). Тип рекламы, предлагающий потребителю, через мероприятие ознакомиться с человеком, организацией или компанией, продвигающей и рекламирующей свой продукт[8].

Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на следующие основные группы в соответствии с областью распространения рекламы:

- Местная, или локальная, реклама, действие которой распространяется на локальные территории (вплоть до отдельных муниципальных районов);

- Региональная реклама, действие которой распространяется на потребителей в одном или нескольких регионах;

- Общениональная реклама, действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страну;

- Международная реклама, действие которой распространяется на территории более чем одной страны;

- Глобальная реклама, действие которой распространяется на большинство стран мира[16].

1.3 Теоретические аспекты создания рекламного сообщения в социально-культурной сфере

Важная часть создания качественного и эффективного рекламного сообщения в сфере социо-культурной деятельности, это чёткое знание структуры рекламных сообщений, основных компонентов, без которых это сообщение перестает нести должный эффект привлечения аудитории и потребителя. Поскольку реклама в своём общем смысле, это привлечение внимания аудитории к продукту или услуги, то правила, структура и элементы рекламных сообщений схожи, как в коммерческой деятельности, так и в социально- культурной. Разница состоит лишь в том, что коммерческая деятельность ставит перед собой цель привлечения внимания аудитории, ради извлечения собственной выгоды, а социально-культурная- привлечение внимания аудитории, ради просветительной функции.

Исходя из этого, нужно понять, что представляет собой рекламное сообщение и выявить основные аспекты, влияющие на его эффективное действие.

Размещение и управление рекламной кампанией определяются умением правильно оценить её эффективность. Требования рекламе к рекламе, остаются прежними. Она должна быть адресована целевой аудитории, обеспечивать взаимодействие с потребителем, включая элемент личностного общения[9].

Особенности аудитории.

Помимо правильной и грамотной расстановки структурных элементов в рекламном сообщении, необходимо уделять должное внимание аудитории, на которую будет воздействовать этот посыл.

С целью более точного воздействия рекламы следует сконцентрировать внимание на лично- специфичных качествах аудитории.

- Биологически обусловленные свойства личности: пол, возраст, внешние данные, темперамент и, наконец, мироощущение - такие качества,

как счастливость, стремление к новому, которые не воспитываются и в целом не зависят от обстоятельств. Как утверждает директор Института молекулярной генетики РАН Е.Д. Свердлов, учеными доказано, что поведение человека на 70-80 % определяется генами настолько сильно, что даже появилась особая общность людей, которая создала "под себя" конституцию и систему законодательства, способную "всячески поддерживать такого индивидуума - совершенно независимого от других, стремящегося к новому, энергичного, подвижного...".

- Тип темперамента потенциального клиента и будет базисом для начала нашего исследования. Основными компонентами темперамента выступают общая активность, двигательные проявления - моторика, эмоциональность. Если личность - это совокупность как унаследованных, так и приобретенных психических качеств, которые являются характерными для отдельно взятого индивида, то под темпераментом понимается характеристика индивида со стороны динамических особенностей его психической деятельности (темпа, ритма, интенсивности психических процессов и состояний). Исследованиями темперамента человека занимались такие ученые и видные деятели прошлого, как Гиппократ, Аристотель, И. Кант, К. Галлен, К.Г Юнг, И.П. Павлов, З. Фрейд и другие. Э. Фромм в своей работе "Человек для самого себя" отмечал, что темперамент относится к способу, стилю реагирования, он конституционален и неизменяем в отличие от характера, который формируется на основе жизненного опыта человека, особенно в раннем детстве, и способен претерпевать определенные изменения под влиянием нового жизненного опыта и интуиции. Иными словами, стиль реагирования человека зиждется на темпераменте, но ситуации, в которых он проявляет подобную реакцию, уже зависят от его характера. О четырех видах темперамента писал еще Гиппократ, связывая эти типы реакции с различными соматическими особенностями.

- Психологический уровень личности зиждется на воле, решительности человека совершать различные поступки, его эмоциональном начале и,

наконец, характере. Под волей и решимостью понимается способность человека совершать преднамеренные действия, направленные на достижение сознательно поставленных целей, сознательно регулировать свою деятельность и управлять своим поведением. Нередко достижение поставленных целей связано с преодолением препятствий и трудностей. Характер - это индивидуальный склад личности человека, проявляющийся в особенностях поведения и отношения к окружающему миру: социализируясь, человек вырабатывает свой характер. Высокая активность личности как раз и обнаруживается именно через все грани психологической структуры личности (характера). Как заметил разработчик идеи типологии характеров президентов профессор Университета Дьюка (Северная Каролина) Джеймс Дэвид Барбер, только активно- позитивный тип характера является единственно плодотворным для деятельности подлинного лидера.

Нередко в рекламном объявлении используется сексуально привлекательный образ, секс-символ, что позволяет решить сразу две задачи: привлечь внимание клиента к товару (услуге) и ослабить его критическое восприятие. Главный компонент этой универсальной формулы - внимание, которое необходимо для восприятия рекламы потенциальным клиентом. Заинтересовавшись рекламой продукта, потребитель на следующем этапе выясняет назначение, возможности и свойства предлагаемого товара. Покупателю безразличен и внешний вид, дизайн.

Предполагается, что мужчина по своей природе обязательно обратит внимание на красивую женщину, а если женщина очень красива, то мужской взгляд задержится настолько, насколько позволит время и ситуация. Использовать этот прием можно с максимальной отдачей только тогда, когда модели не просто красивы, но способны вызвать положительные эмоции, обеспечивающие установку на восприятие[17].

Содержание рекламного обращения Содержание рекламного обращения – это наиболее важный аспект рекламного послания. Формирование содержания рекламного обращения предполагает

определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения коммуникатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес.

Форма рекламного обращения:

Форма рекламного обращения должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных целей коммуникатора. Она должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также должна позволять полностью реализовать рекламное обращение. Один и тот же мотив (например, мотив прибыльности в рекламе конкретного страхового общества) можно реализовать с использованием самых различных рекламоносителей (листовки, видеоролики, рекламные щиты, надписи на бортах транспорта). При выборе формы рекламного обращения необходимо учитывать следующее:

- Тон обращения. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо "растормошить" получателя, помочь ему осознать остроту проблемы. Тон обращения может быть мягким и доверительным. Тон обращения может быть также юмористическим.

- С стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламного носителя, характеристиками рекламируемого товара и целевой аудитории. Приведем некоторые варианты стилевых решений: – рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда слоган. Такие послания используют в основном в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала реклама фирмы "Сэл- дом" ("Не просто, а очень просто");

- сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама); – "зарисовка с натуры". Например, ролики из цикла, где источником сообщения является специалист-стоматолог;

– создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример – кампания под лозунгом "Ждите Мастера!" Только через несколько недель целевая аудитория узнала о начале издания газеты "Мастер»; – создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков "Баунти", телевизоров "Gold Star" и т.п.;

– создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – мужчина в рекламе "Мальборо»;

– консультация специалиста, ученого. Примеры: врачи представляют в различных роликах жевательную резинку "Дирол с ксилитом", провизор Мария – целый ряд медикаментов; – акцентирование образа жизни: реклама яхт, престижных марок автомобилей;

– композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности, в некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже – просто "визитные карточки" рекламодателя (цикл "Всемирная история. Банк "Империял");

– создание определенного настроения, впоследствии ставшего приятной ассоциацией рекламируемого товара; – мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Иногда при этом используются некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм, когда товары приобретают черты людей);

– акцентирование на профессиональном опыте. Пример: "Качество, проверенное временем, – это "Самсунг»;

– демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу "до и после применения»;

– сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара;

- цветное решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и остается в памяти дольше, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

Также широко известны результаты психологических исследований, которыми установлено, что красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой – холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Его применение вызывает иллюзию увеличения объемов, так же, как желтого и белого. Белое поле кажется меньше, чем равное по площади, но поделенное на квадратики и т.д. Психологи утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов. Среди всех персонажей рекламных обращений наиболее благоприятное отношение аудитории вызывают дети и собаки.

Структура рекламного обращения – это разработка его композиции. Структура рекламного обращения включает в себя следующие части:

- уникальное торговое предложение;
- заголовок;
- слоган;
- зачин;
- информационный блок;
- справочные сведения;
- эхо-фразу;
- рекламная графика.

Данное деление достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Уникальное торговое предложение.

При этом необходимо отметить, что текст, безусловно, обязан содержать уникальное торговое предложение (УТП). Для этой цели используется так называемый "айстоп-пер", способный привлечь внимание и возбудить у целевой аудитории эмоцию интереса, далее произносятся или демонстрируются (в зависимости от выбранного канала) очевидные выгоды от использования продукта и, наконец, отличительные характеристики товара, которых, как правило, не имеет конкурирующая продукция.

Итак, опытный рекламист, создавая уникальное торговое предложение (УТП), способен в самом общем виде спрогнозировать ответную реакцию своей целевой группы воздействия, апеллируя к человеческим чувствам и потребностям, эмоциональному - "айстоппер"; сугубо рациональному - очевидные выгоды; эмоционально-рациональному, базирующемуся в основном на отличии продвигаемого товара от конкурентов (фирменный стиль).

Создатели рекламных сообщений позиционируют рекламу на выбранный сегмент рынка, стремясь эффективно воздействовать на субъективное представление индивида о происходящем. Для того чтобы продемонстрированное не было отвергнуто, предлагаются следующие пути:

- Очевидное - "жизнь, как она есть, без прикрас". Текст базируется на очевидных фактах: что-то с кем-то происходит или должно непременно произойти. Возможно, продемонстрированное даже не вызовет положительных эмоций, но, если приобрести рекламируемое, то, возможно, ситуация станет контролируемой. В эту группу входит реклама, призывающая платить налоги - купить спокойствие, реклама медицинских препаратов и лекарств, некоторые виды социальной рекламы.

- Хэппи-энд - вера человека в то, что добро должно победить зло, справедливость восторжествует и наступит счастливый конец. В связи с тем, что в рекламе запрещено использовать мотив страха и насилия, эта категория сравнительной рекламы получила широкое распространение. В то же время

нередко славословие в адрес товара не соответствует заявленным ранее качествам.

- Волшебные превращения (своего рода эскейпизм, уход в мир иллюзий) - создание креаторами при помощи компьютерной графики и анимации мира иллюзий, которого не существует, но куда всем хочется заглянуть. Если создатели рекламы высокопрофессионально выполнили свою задачу, то потребитель способен отбросить весь свой скептицизм и неверие и заявить: "Да, в такой ситуации все возможно".

Заголовок.

Главным привлекающим внимание элементом текста обычно является заголовок. Заголовок выполняет шесть функций. Во-первых, он должен привлекать внимание. Во-вторых, заголовок должен выбирать своего читателя, для чего аудиторию классифицируют по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т.п. В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста. В-четвертых, в заголовке должна найти полное отражение идея рекламного обращения. Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку продукта. В-пятых, заголовок должен обещать пользу покупателю от покупки. В-шестых, в заголовке должно быть отражено то новое в продукте, что интересует читателя.

Слоган:

Слоган - краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган - одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т. п.

Один из лучших американских специалистов в области рекламных текстов Джон Кейплс так сформулировал несколько основных правил хорошего слогана: - Слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения.

Подсчитано что слоган читают в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты. Поэтому в нем потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное - выгоду этого рекламного предложения для себя лично.

- Слоган - это мостик от старого понятия к новому, неожиданному. Это рождение нового качества;

- Слоган базируется на "ключевых словах".

Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Так, И. Морозова, автор книги "Слагая слоганы", дает такое определение: "Слоган - это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании". При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Выделяют шесть основных типов слоганов:

- Новость - "Величайшее открытие со времен первого поцелуя" (реклама губной помады "Captive" фирмы L'Oreal);

- Вопрос - "Разве я не ценю качество?", "Скажешь, у меня нет вкуса?" (реклама сигарет "Winston");

- Повествование - "Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день" (реклама увлажняющего средства "Termal S" компании Vichy);

- Команда - "Войди в мир Kent!" и аналогичный призыв, ставший классическим: "Приди в страну "Мальборо"!" ("Come to Marlboro Country!");

- "Решения 1-2-3" - "50 шагов к Вашему новому "Форду"" ("Форд-План");

- "Что-как-почему" - "Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так" (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей[18].

Подобрать нужный слоган возможно только после того, как определена цель обращения, ценность, неповторимость и выгодность для потребителей нашего предложения. Оптимально подобранный девиз, кроме четко обозначенной торговой идеи, должен иметь образную оболочку, несущую как смысловую, так и эмоциональную насыщенность.

По мнению ученых, девизы и графические изображения в рекламном тексте привлекают внимание в семь раз больше, чем собственно реклама. Не случайно удачный заголовок может стать ударным девизом. Известно, что при отсутствии иллюстрации в печатной рекламе только заголовок способен привлечь внимание.

В 1963 г. Д. Огилви, глава рекламного агентства "Ogilvy, Benson and Hattier" (основано в 1948 г.), открыл, казалось бы простую истину: "Если покупатель прочитал ваш заголовок и не совершил покупку – 80 % денег вашего клиента выброшены на ветер. Худшее из всех зол - публикация рекламного объявления без заголовка». Удачный слоган должен:

- Легко читаться и запоминаться;
- Быть оригинальным;
- Вызывать любопытство;
- Содержать уникальное торговое предложение (УТП);
- Сулить выгоду, вознаграждение.

Хейнц Швальбе в своей книге Практика маркетинга для малых и средних предприятий выделяет следующие типы (виды, разновидности) рекламных слоганов (он их называет заголовками):

- информационные; в них сообщается о новых потребительных свойствах товара, которые сулят существенные выгоды покупателю;
- вопросительные; в них в форме вопроса обращается внимание читающего на преимущества рекламируемого товара (такого типа слоганы наиболее трудны, поскольку довольно часто можно подобрать анекдотичный ответ на заданный вопрос и вся реклама превратится в антирекламу);
- ошеломляющие (озадачивающие); предназначены для воздействия на

определенную целевую группу покупателей, чаще всего из молодежной среды;

- приглушающие; их трудно выделить из общего текста рекламного послания, они дополняют его, делая текст более убедительным и обоснованным.

Рекламный слоган благодаря своей точности, выразительности может затем применяться без графики и без информационного блока. Он может начать как бы самостоятельную рекламную жизнь (но в рамках общей рекламной кампании!) и повторяемый средствами массовой информации бесчисленное количество раз будет постоянно напоминать реальным и потенциальным покупателям о преимуществах, уникальных свойствах, достоинствах рекламируемого товара[10].

Зачин - часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок:

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации. Исследования показали, что большего эффекта достигают обращения с конкретной и более полной информацией. Люди готовы читать длинные тексты, если находят в них необходимую для себя информацию[18].

Есть масса понятий, характеристик и т.п. у рекламируемого товара, которые невозможно выразить с помощью графических образов или в форме коротких призывов (слоганов). Поэтому без специально составленного текста в рекламных посланиях не обойтись. Но прежде чем перейти к его составлению, разработчик рекламы должен определить, какие естественные графические изображения характерны для данного товара, и выразительная сила которых сильнее всяких слов, а какие свойства товара нуждаются в доказательствах, в обоснованиях на вербальном (словесном) уровне. Такое

разграничение позволит оптимизировать структуру рекламного послания - графика органично дополнит текст, который в свою очередь разовьет идею графического изображения.

Рекламный текст должен быть содержательно связан и со слоганом рекламы, задача которого (как некоего заголовка) заключается в том, чтобы побудить человека прочитать по крайней мере хотя бы несколько первых строк рекламного послания. А эти строки должны быть настолько захватывающими, чтобы у читающего человека появилось стойкое желание прочитать весь текст до конца. Х. Швальбе отмечает, что, несмотря на значимость графики и заголовков, хороший рекламный текст - это самое ценное в рекламе, хотя затраты труда на составление хорошего и плохого текстов почти одинаковы. Он сформулировал ряд ценных указаний, которым должен следовать составитель рекламных текстов, если хочет, чтобы затраты его труда не вылились в создание примитивной неработающей рекламы.

Прежде чем приступить к созданию рекламного текста, его составители должны подготовить перечень (список) всех фактов, имеющих место в действительности и характеризующих отношение покупателей к рекламируемому товару, а также специфику его потребительных свойств и др.

Необходимо определить совокупность целевых групп, на которые предполагается направить рекламное воздействие с тем, чтобы изучить образ жизни этих людей, узнать, в чем заключаются их нужды и потребности, к чему сводятся заботы, радости и т.п., какими оборотами речи, выражениями они пользуются в обыденной жизни. Надо обеспечить как можно более точное попадание рекламного текста в тон привычной речи целевых групп (адресатов рекламы). Добиться такого совпадения можно только в том случае, если составитель рекламного текста, усвоив привычки и речь возможных читателей рекламы, сможет поставить себя на их место - он не должен дистанцироваться от них, он должен находиться среди них.

Составитель рекламного текста должен знать, что текст читателями

воспринимается значительно медленнее, чем графика или слоган. Воспринять и осознать смысл рекламного послания по тексту без некоторого интеллектуального напряжения невозможно. Следовательно, при составлении текста нужно стремиться к ясности, четкости формулировок, к пробуждению интереса у читателя, чтобы заставить его прочитать весь текст до конца.

Разработчик рекламы должен осознать, что текст пишется им для людей, с которыми он лично не знаком, а они возможно никогда раньше и не задумывались над тем, о чем им сообщается в рекламном послании. В этих условиях составитель рекламного текста должен добиться не только того, чтобы текст был прочитан до конца, но и, самое важное, того, чтобы он смог побудить прочитавшего рекламу человека к совершению определенных действий (если уж не к немедленной покупке, то как минимум к обсуждению рекламируемого товара в кругу родственников, знакомых, к поиску дополнительной информации о потребительных свойствах данного товара и т.п.).

Последнее требование к рекламному тексту - правдивость его содержания, о чем уже шла речь в данной главе. При составлении рекламного текста следует избегать использования слов в превосходной степени, утверждений, которые не очевидны, а также преувеличений и т.п. [19].

Справочные сведения:

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Эхо-фраза:

Обращение может завершать эхо-фраза, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно

ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий [18].

Рекламная графика:

Графическая часть рекламы имеет особое значение в формировании доминантных очагов повышенной возбудимости в коре (или подкорке) головного мозга на признаки рекламируемого товара. Как установили археологи, между первыми инструментами для материальной работы, изобретенными человеком (топор, ловушка и т.п.), и первыми инструментами для регистрации информационных образов (иероглифов, букв, цифр и др.) на камне, глиняных пластинках, кости и т.п. лежит промежуток почти в миллион лет. Другими словами, примерно 99% времени своего исторического развития люди имели дело в основном с материальными объектами. А весь период, в течение которого они пользовались и информационными образами (буквами, письмом), не составляет и 1% от всего возраста человеческой цивилизации. Следовательно, глубина творческой интуиции человека в сфере информационной деятельности значительно слабее, чем в сфере обработки графических изображений. Таким образом, абстрактные графические образы рекламы позволяют включить в процесс формирования доминантных очагов наиболее мощные области человеческой интуиции, которые были развиты за первые 99% времени эволюции человеческого интеллекта. Именно поэтому потенциальный покупатель за доли секунды и успевает воспринять графику рекламы, и если она (по очертаниям, форме) знакома ему, запоминает ее практически мгновенно и надолго. Нельзя не использовать в рекламе эту способность человека. К этому, собственно, и должно сводиться предназначение графической части рекламного сообщения.

Рассматривая графические особенности рекламных текстов,

необходимо отметить их исключительное разнообразие, т. е. использование множества различных графических элементов (в том числе и инноваций), элементов параграфемии, супраграфемии, их необычные сочетания. Помимо чисто прагматических целей, которые преследуют создатели рекламы, используя названные графические элементы, их появление и активное использование обуславливается также и расширившимися полиграфическими возможностями, повсеместным применением компьютерной техники.

Особенно обращают на себя внимание следующие элементы графического оформления рекламных текстов: 1) модификации кириллицы, 2) элементы латиницы, 3) специальные символы, принадлежащие текстам научной сферы, 4) параграфемные явления.

Самым «естественным» с точки зрения русского языка является использование в рекламных текстах букв кириллицы, как основы русского письма, это не требует обсуждения. Однако наблюдения показывают, что кириллица становится базой для создания различных модификаций, которые способны стать не только выразительным средством в рекламе, но и привнести в написание дополнительные смысловые оттенки.

Отмеченные элементы в рекламе служат средством создания дополнительных оттенков смысла - указание на старые русские традиции употребления продуктов, товаров, их традиционного качества.

Также заслуживает внимания использование в рекламных текстах различных графических символов – математических, химических и некоторых других, ставшее особенно активным в последнее время. Во-первых, современные рекламные тексты активно используют цифры

Во-вторых, используются другие математические знаки (% процент, + плюс, - минус)

В-третьих, используются химические символы

Подобное обилие специальных символов в рекламных текстах, как представляется, может преследовать две цели: подчёркивать

осведомленность адресата рекламы в такого рода знаках, быть своеобразным комплиментом ему, а также создавать «научообразный» текст, демонстрируя серьёзность научных исследований, на которых основаны разработки. (Кстати можно отметить, что указанные символы зафиксированы в основном в рекламе косметики и лекарственных средств, т.е. сфер, использующих достижения науки.)

Таким образом, цифры и другие специальные знаки в рекламных текстах помимо того, что несут своё основное значение (определённое число, процент и т.д.), становятся выразительным средством, их использование порождает дополнительные оттенки значения рекламного текста, создаёт нюансы восприятия рекламы.

В редких случаях наблюдается замена рисунком целого слова в тексте, пиктограммой становится логотип рекламируемого товара, фирмы (небольшой, часто повторяющийся и потому узнаваемый значок): изображение голубка – символа фирмы Dove («пробуждает чувства»), изображение маленькой упаковки приправы в рекламе: «КНОРР Крошка Чеснок. Мал, да удал».

Кроме того, в современных рекламных текстах всё более активно используется топографемика – варьирование расположения текста на плоскости: текст может появляться, разворачиваться перед адресатом, в теле- и интернет рекламе менять направление, размер и даже взаимодействовать с персонажем-человеком, который присел на слово «удобно», снял слово «снять» и т.д. Явление топографемики частично отражается и в печатных (неподвижных) рекламных текстах: например, в рекламе лекарства слово «аденома» как бы придавлено катящейся капсулой, в рекламе лекарства от болей в суставах «Движение в радость» буквы волнообразно приподнимаются.

В печатных текстах черты топографемики больше проявляются при неподвижном, но своеобразном расположении текста на плоскости. Также может быть увеличен размер слова или его части, если оно повторяется:

«Суперцены, супербренды» – увеличен размер букв части слова «супер» рядом со словами «цены» и «бренды», записанными в две строки.

Необходимо отметить разнообразие способов такого оформления, связанных, с одной стороны, с возможностями современной компьютерной техники и полиграфии, а с другой стороны, со всё более усиливающимися в рекламной сфере тенденцией к созданию необычных, нетривиальных написаний, что имеет безусловную прагматическую направленность в данной сфере[11].

Также, немаловажным в графической части является цветовое решение рекламного сообщения. Для правильного выбора цвета необходимо знать основные функции главной цветовой гаммы. В такую гамму входят цвета, наиболее часто используемые при создании сообщений и привлечении внимания общества.

У каждого цвета, находящегося в главной цветовой гамме есть свои присущие характеристики, которые чаще всего вызывают у людей те или иные эмоции и чувства. Такие сведения, в первую очередь заимствованы из научных исследований в области нейромаркетинга.

Это явление - возбуждение одного органа чувств при раздражении другого - называют синестезией. «Легкими» цветами считаются белый, желтый и голубой; «тяжелыми» - красный, фиолетовый, синий, коричневый и черный. «Теплыми» являются желтый, оранжевый, красный и коричневый; синий - «холодный» цвет, а зеленый - «прохладный». «Сухими» считаются желтый, оранжевый, красный и черный; «влажными» - синий, зеленый, голубой и коричневый.

Что такое цвет

Цвет - это сенсорное впечатление, которое возникает, когда волновые световые раздражители определенной длины (электромагнитное излучение в диапазоне приблизительно от 180 до 780 нм, так называемый световой спектр) попадают на рецепторы зрачка. Оттуда по нейронным сетям этот импульс передается в мозг и начинает восприниматься как цвет. Восприятие

цвета окружающих объектов всегда субъективно, так как оно возникает только в головном мозгу смотрящего. В физическом смысле объекты не имеют цвета, мы всего лишь воспринимаем их такими. С одной стороны, эмоциональное воздействие цветов обусловлено свойствами универсальных объектов (голубое небо, красная кровь, желтое солнце, зеленая трава и др.), с другой стороны - влиянием культуры, и неважно, осознаем мы ее влияние или нет. В повседневной жизни с символикой цветов имеют дело не только живописцы, дизайнеры, графики и другие представители художественных профессий. Эмоциональное воздействие цветов отражается, например, в языке - всем знакомы выражения «словно красная тряпка для быка», «люди в белых халатах», «почернеть от злости» и многие другие.

Красный цвет быстро привлекает внимание к предмету рекламы, провоцируя на дерзкие, необдуманные, импульсивные поступки, т. е. на спонтанную покупку. Особенно эффективно красный цвет действует на мужчин (при определенном эротическом подтексте). Однако не обольщайтесь действенностью этого цвета и «заливайте» им всю рекламу. Избыток красного вызывает у большинства потребителей лишь неприятие и еще хуже - агрессию. Разумнее будет выделить красным одну, наиболее значимую, часть рекламы. (энергия, война, опасность, прочность, ярость, сила, власть, уничтожение, страсть, желание, любовь.)

Оранжевый цвет повышает жизненный тонус, заряжая человека оптимизмом, дает ощущение душевной гармонии и внутреннего равновесия. Следовательно, под «апельсиновым соусом» лучше всего подавать рекламу услуг здравоохранения и просвещения, а также рекламу детских товаров. (возбуждение, воображение, счастье, творчество, лето, успех, одобрение, стимуляция.)

Умиротворяющий желтый цвет наделяет товар интеллектом (в сознании потребителя, конечно же). Поэтому рекламировать компьютеры, магнитофоны и другие образчики «искусственного интеллекта» лучше всего в желтом цвете. Подойдет этот вариант и для продвижения услуг

туристических фирм, а также рекламных и PR-агентств. (радость, болезнь, непосредственность, счастье, интеллект, свежесть, веселье, непостоянство, энергия.)

Зеленый цвет, по мнению специалистов оказывает, прежде всего, целебный и расслабляющий эффект. Стало быть, его использование сделает более эффективной рекламу сферы здравоохранения: медикаментов, аптек, частных клиник, ветеринарных центров и т. п. (рост, гармония, исцеление, безопасность, природа, алчность, ревность, трусость, надежда, неопытность, мир, защищенность.)

Голубой цвет символизирует мировую гармонию. Именно голубой поможет вам убедить потенциального партнера в благоприятном исходе дела и «раскрутить» на долгосрочные вклады или инвестиции. Соответственно, голубой - идеальный цвет для рекламы услуг финансовой сферы. (гармония, убеждение, уверенность, удача, финансы)

Синий цвет акцентирует внимание на самой важной детали сообщения. Выделите синим шрифт слогана или торговой марки - и покупатель запомнит не название товара на упаковке, а, собственно, ваше «торговое лицо». Из общего потока рекламных объявлений (к примеру, в газетной колонке) выделяется текст, взятый в синюю рамку: читатель наверняка запомнит именно его. (стабильность, депрессия, природа, спокойствие, мягкость, глубина, мудрость, интеллигентность.)

Фиолетовый цвет помогает абстрагироваться от внешней суеты и сосредоточиться на главном. Улучшая работу мозга, он способствует генерации неординарных идей. Соответственно, реклама услуг творческим людям, сообщение о необычайной креативности товара должны быть выполнены в фиолетовом цвете. (царственность, роскошь, экстравагантность, достоинство, волшебство, богатство, тайна.)

Розовый цвет, усиливающий восприимчивость человека, пробуждающий в нем все самое прекрасное, нежное и романтическое, отлично подойдет для рекламы брачных агентств, товаров для женщин и детей, а

также парфюмерии. (любовь, романтика, дружба, пассивность, ностальгия, сексуальность.)

Черный цвет, равно как и фиолетовый, помогает сконцентрироваться. Однако, в отличие от «креативного» фиолетового, черный цвет чаще всего навеивает лишь тоску и ощущение одиночества. Поэтому использовать его в рекламе не рекомендуется, хотя в некоторых случаях присутствие черного цвета оправданно (например, когда нужно сделать акцент на опасности или таинственности). (торжественность, смерть, страх, зло, тайна, власть, элегантность, неизвестное, горе, трагедия, престиж.)

Белый - цвет открытости и чистоты, жажды новых впечатлений. Чаще всего белый цвет используется в «нейтральной» рекламе, когда потребителю лишь предоставляется необходимая информация о товаре - без каких-либо субъективных оценок и акцентов. (чистота, вера, невинность, опрятность, безопасность, медицина, начало, снег.)

Интересным представляется детальное изучение и сравнение нейрофизиологических реакций во временной период до 200 мс (подсознательное восприятие) у мужчин и женщин. Выяснилось, что нейронная активность при цветовосприятии у женщин выше, чем у мужчин. Так как этот феномен наблюдался в период подсознательного восприятия, можно предположить, что женщины эмоциональнее реагируют на цвета вообще. На мужчин же, наоборот, более сильное воздействие оказывают черно-белые изображения.

Эффективность рекламного сообщения в значительной степени определяет количество цветов, использованное в ней. Двухцветное изображение воспринимается на 20% лучше черно-белого, а многоцветность картинки дает прибавку эффективности на 40%. Впрочем, маркетологи рекомендуют использовать в рекламе не более двух цветов (со всеми оттенками, находящимися между ними). Такая реклама не утомляет зрение, не раздражает, производя впечатление цветовой логичности и последовательности[20].

Вывод:

Важно иметь в виду, что любое рекламное сообщение включает три основных структурных компонента – вербальный текст, визуальный ряд и звучание. При этом наличие трёх компонентов означает, что каждый из них должен «работать», вносить что-либо от себя, участвовать в формировании смысла и «побудительного заряда» рекламного сообщения. Другими словами, любой компонент рекламы, будь то звук, иллюстрация, текст или его изображение, не должны быть «пустыми», не несущими никакой информации. Сказанное в значительной степени касается графической стороны рекламных текстов, которая становится особенно важной в печатной рекламе, рассчитанной, прежде всего, на зрительное восприятие.

1.4 Практическое применение структуры рекламного сообщения в социально- культурной деятельности

Для изучения и определения структуры рекламного сообщения и её практического применения в социально-культурной деятельности, необходимо привести все возможные элементы и составляющие, приведённые в первой главе, и определить, какие из них действительно используются на практике и применяются чаще, а какие не используются или же способны заменяться на схожие.

Далее перечислены все возможные элементы и составляющие из первой главы, по которым выявлялась практическая структура:

- 1) Уникальное Торговое Предложение (УТП),
- 2) Заголовок,
- 3) Слоган,
- 4) Информационный блок,
- 5) Справочные материалы,
- 6) Эхо-фраза,
- 7) Графика (количество используемых в сообщении цветов и

преобладание тёмных или же светлых тонов);

Для подробного исследования использования на практике структуры рекламного сообщения в социально культурной деятельности, был проведён анализ наружной рекламы мероприятий, связанный с социально- культурной сферой.

Целью анализа было выявление определённой, часто используемой и применяемой на практике структуры оформления и создания рекламного сообщения, в форме наружной рекламы, в которую входят:

- Афиши,
- Баннеры,
- Билборды,
- Плакаты,
- Информационные стенды и т.д.;

Для более точного анализа, был выбран кварталный период, включающий в себя промежуток времени с 01.04.2018 года по 30.06.2018 года.

В анализе были задействованы 11 рекламных сообщений, каждое из которых находилось на территории Российской Федерации в Свердловской области.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 1

Реклама является основным элементом коммуникации с целевой аудиторией, как в коммерческой, так и в культурной сфере. Её главная функция заключается в привлечении внимания целевой аудитории к определённому продукту. Используя те или иные каналы продвижения и распространения рекламных сообщений специалист может определять оптимальные формы этих сообщений, создавать контент, не противоречащий федеральным законам, стандартам и правовым нормам.

Выверенный и сбалансированный посыл рекламного сообщения точно воздействует на свою аудиторию при помощи структурного аспекта, который в свою очередь затрагивает психологические, биологические и социальные факторы целевой аудитории.

При соблюдении норм и требований, ознакомлении с вышеперечисленными основными понятиями и законами, а также создании качественной стратегии, рекламируемый продукт, будь то конкретный объект или мероприятие, будет способен оказать должное влияние и привлечь общество, что станет главным шагом в формировании культурной общественной среды и исполнит основную задачу социально- культурной сферы.

ГЛАВА 2 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

2.1 Разработка рекламы социально-культурного мероприятия для социальных сетей.

В рамках исследования эффективности рекламного сообщения в социально-культурной сфере было организовано мероприятия на базе свердловской киностудии «день открытых дверей». Целью исследования являлся анализ эффективности рекламного сообщения, составленного с помощью структуры, которая в свою очередь включает в себя следующие компоненты:

- Заголовок
- Информационный блок
- Справочные материалы

В графической части использована трёхцветная структура.

Основными задачами стало:

- Организация рекламной компании к мероприятию просветительного характера (в форме мастер-классов), целью которого является привлечение внимания аудитории к «школе кино и креативной экономики».

- Разработка структурного рекламного сообщения к данному мероприятию.

- Анализ соотношения количества просмотров, количества зарегистрировавшихся и реальное количество посетивших мероприятие.

23-24 марта, на территории Свердловской киностудии, дочерняя организация «школа кино и креативной экономики» организовывала мероприятие под названием «день открытых дверей». Мероприятие включало в себя серию мастер-классов, разделённых по возрастным категориям на два дня. [23].

В первый день прошла серия из четырёх мастер-классов для юниоров:

12:00-12:45 - Как стать блоггером за 1 час и снять свой первый «вайн»?

(7+) Роман Сухих и Андрей Пономаренко

13:00-13:45 - Мастер-класс для юниоров от Екатерины Тимошенко.

"Хочу в кино! Как сделать первые шаги в кинопрофессии юным режиссерам, операторам и сценаристам" (7+)

14:00-14:45 - Как стать киноактером? Развитие внимания, импровизации и коммуникации вашего ребенка для работы в кадре и на сцене (7+) Евгений Бушуев

15:00-18:00 - Открытый кастинг для детей на курс "Актер кино" (2 бюджетных места, группа до 15 человек на авторский курс и создание портфолио)(7+)

Во второй день были организованы мастер классы для взрослых:

12:00-13:00 Мастер-класс по актерскому мастерству: "В кино как в жизни и в жизни как в кино! Внимание, импровизация, коммуникация в кадре, на сцене и жизни!" Евгений Бушуев (16+)

13:00-14:00 «Hand –made» в работе оператора-постановщика или для чего могут пригодиться женские колготки, газета и зеленое покрывало? Павел Ракевич (16+)

15:00-18:00 - Открытое занятие по Filmmaking-у Иван Пшенин (16+)

Все мастер классы проводились действующими педагогами школы кино и включали в себя реальные знания и практические умения.

На мероприятии любой присутствующий мог выиграть сертификат на обучение в школе кино, а также сертификаты на разную сумму, на аренду съёмочного оборудования.

Мероприятие «день открытых дверей» было рассчитано, в первую очередь, на привлечение новых клиентов (потенциальных потребителей услуг «школы кино и креативной экономики»)

Вход на мероприятие был объявлен свободным, единственным условием посещения являлась обязательная предварительная регистрация

участника на сайте мероприятия.

С целью привлечения к мероприятию общественного мнения, творческим кластером школы кино были созданы уникальные посты в социальных сетях, а также отдельная группа «в контакте» и сайт мероприятия.

Посты были размещены на платформе «в контакте» и «instagram», в группе и на странице «школы кино и креативной экономики», а сайт мероприятия «день открытых дверей был создан с помощью Tilda Publishing — интуитивного конструктора сайтов, на котором, также, по мимо подробной информации о мероприятии была реализована регистрация участников.

Несмотря на различие платформ, где размещались рекламные сообщения, информация в сообщениях была идентична и включала следующий рекламный текст:

Наступила весна! А значит, самое время проснуться от зимней спячки и прокачаться новыми знаниям!

Программа Дня открытых дверей для юниоров 23 марта:

12:00-12:45 - Как стать блоггером за 1 час и снять свой первый «вайн»?

Роман Сухих и Андрей Пономаренко (7+)

Наличие телефона с видеокамерой обязательно (!)

13:00-13:45 - Мастер-класс для юниоров от Екатерины Тимошенко. "Хочу в кино! Как сделать первые шаги в кинопрофессии юным режиссерам, операторам и сценаристам" (7+)

14:00-14:45 - Как стать киноактером? Развитие внимания, импровизации и коммуникации вашего ребенка для работы в кадре и на сцене (7+) Евгений Бушуев

15:00-18:00 - Открытый кастинг для детей на курс "Актер кино" (2 бюджетных места, группа до 15 человек на авторский курс и создание портфолио) (7+)

Программа Дня открытых дверей для взрослых 24 марта:

12:00-13:00 - Мастер-класс по актерскому мастерству: "В кино как в жизни и в жизни как в кино! Внимание, импровизация, коммуникация в кадре, на сцене и жизни! "Евгений Бушуев (16+)

13:00-14:00 - «Hand-made» в работе оператора-постановщика или для чего могут пригодиться женские колготки, газета и зеленое покрывало? Павел Ракевич (16+)

15:00-18:00 - Открытое занятие по Filmmaking-у (16+)

Вход свободный по обязательной предварительной регистрации:

<http://sfs.school/open-days>

+7 (343) 363-00-21

Мероприятие состоится 23-24 марта 2019

Ленина пр., 50 Ж, Екатеринбург [24].

Можно заметить, что в описании присутствуют следующие элементы структуры:

- Заголовок
- Информационный блок
- Справочные материалы

Данный текст сопровождается графическим изображением с названием и краткими справочными материалами. В нём используется трёхцветная палитра изображения (чёрный, белый, зелёный).

2.3 Анализ эффективности рекламной компании

Поскольку единственным источником информации о данном мероприятии является интернет платформа и социальные сети, а регистрация участников была обязательна, можно без трудностей выявить число гостей и число людей просмотревших рекламное сообщение. Также, на самом мероприятии производилась отметка зарегистрировавшихся гостей, что может нам сказать о соотношении реального количества пришедших и количества предварительно зарегистрировавшихся.

Так как все рекламные сообщения, размещённые в социальных сетях сводились к регистрации на сайте, можно сказать, что был лишь один канал, объединяющий в себе несколько ветвей через которые информация доходила до аудитории. Соответственно рекламное сообщение напрямую связывало количество пришедших и количество ознакомившихся с рекламным сообщением.

Сбор количественных данных показал следующие цифры:

- Количество просмотров рекламного сообщения (В контакте – 2800 человек; в Instagramm – 3600 человек)
- Количество зарегистрировавшихся – 195 человек (На мастер-класс для юниоров - 94; для взрослых - 101)
- Количество пришедших на мероприятие, в день для юниоров, составило - 62 человека; в день для взрослых - 87 человек. В общей сложности мероприятие посетило 149 человек
- Количество заготовленных сидячих мест, и в тот и в другой день, было рассчитано на 50 человек.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2

В процессе работы был анализирован многочисленный рекламный контент мероприятий социально-культурной сферы. На базе этого анализа были выявлены закономерности в структуре рекламного сообщения (в графической и текстовой части). После чего было создано новое рекламное сообщение, которое опиралось на закономерную структуру и являлось совокупностью всех часто используемых элементов.

Рекламное сообщение было создано для реального мероприятия и рассчитано на эффективное привлечение общественности.

Изучив соотношение между зарегистрированными и явившимися, а также примерный расчёт сотрудников на заготовленные места, опираясь на опыт прошлых лет, можно сказать, что рекламная компания оказалась эффективной. Количество выделенных сидячих мест не превысило количество посетителей.

Выверенный и сбалансированный посыл рекламного сообщения точно воздействует на свою аудиторию при помощи структурного аспекта, который в свою очередь затрагивает психологические, биологические и социальные факторы целевой аудитории.

В приложении приведены фотографии сделанные на мероприятии, а также само рекламное сообщение, разработанное нами и дублируемое на все имеющиеся платформы социальных сетей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данный момент всё наше окружение построено на рекламе. Реклама проникла повсюду и заняла лидирующее место в сознании потребителя, всё от того, что наше общество неизбежно нуждается в ней. Из-за изобилия предложений, необходимо тщательное сопровождение потребителя до своего товара или услуги. Конкуренция слишком велика и требует решительных, но продуманных действий. Каждая ошибка стоит производителю товара или услуги его репутации, а порой и «места под солнцем». Если конкуренту удалось быстрее привлечь и заинтересовать потребителя в своём продукте, то потребитель становится на сторону конкурента и возможно уже никогда (всё зависит опять-таки от ошибки) не уйдёт от него. Главное, в первую очередь понимать для себя, что полезного или нового несёт в себе ваш продукт или услуга. Если это нюансы расплывчаты, то и продукт получится «однодневным» и не станет притягивать к себе новых и новых потребителей. Многие не уделяют этому особого внимания и думают, что, если их продукт и без рекламы, позиционирования и продвижения привлёк к себе потребителя, значит он и дальше способен совершать эту функцию самостоятельно. Но это не так, поскольку есть разница между «случайным» потребителем и постоянным потребителем. Да, вероятность того что «случайный» может оказаться постоянным есть, но она мала, как и вероятность того, что настоящий потенциальный потребитель может не оказаться этим «случайным». Разница состоит в том, что постоянный потребитель, является потенциальным, так как на него и направленно привлечение со стороны распространителя продукта. Соответственно все непродуманные действия могут сами по себе давать результат, но в отличии от стратегического продвижения продукта или услуги, они не будут постоянными и целенаправленными, а также не будут поддаваться измерениям со стороны производителя (в нашем случае специалиста

социально- культурной деятельности).

Правильно продвигаемый товар или услуга обязательно должен иметь рекламу, продвигать и создавать образ о себе на расстоянии временного (к примеру, обозначающего проведение мероприятия в определённые сроки) или же путевого (к примеру, обозначающего место расположения данной организации или же фирмы оказывающей услуги). Также эти сообщения должны располагаться в доступных и частых в употреблении целевой аудитории местах, содержать ту информацию, которая послужит в формировании положительного мнения и интереса у целевой аудитории.

Так функционирует реклама в общественной среде, воздействуя на необходимую целевую аудиторию и, грубо говоря, игнорируя не потенциальных потребителей.

Как и в любом другом виде деятельности, в рекламе существуют не только положительные, но и отрицательные особенности, которые необходимо «сглаживать», чтобы рекламный продукт получился качественным и не исказил посыл, заложенного в нём, а объект его продвижения достиг своей цели и не потерпел неудачи.

Такой вариант отрицательного развития событий и негативного влияния на потребителя встречается всё чаще и чаще, в связи с развитием рекламной деятельности в мире. Объекты рекламы не просто перестают привлекать свою целевую аудиторию и потенциальных потребителей, но и вызывают отвращение, чувство обмана и «подвоха» в некоторых случаях. Одной из таких причин является навязчивость, которая порой способна погубить весь проект и сложить негативное впечатление о продукте в обществе. Виной тому- излишнее злоупотребление рекламными формами. Из-за доступности каждой появляется желание завладеть всеми и, порой, это не приносит положительного результата.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Большой толковый словарь Владимира Чернышова (64), - 2015г. , М., 1993.
2. Гуманитарно- правовой портал Электронный ресурс PSYERA, URL: <https://psyera.ru/> (10.06.2019)
3. Гэльман Н. А. Десять уроков рекламы. М. 1991. С. 10.
4. «ГЭН», Группа «в контакте», Электронный ресурс URL:<https://vk.com/event179662523> (10.06.2019)
5. Дорохова, Т. С. , Марутян, А. В. Социально-педагогическая деятельность по организации досуга, учеб.-метод. пособие / Урал. гос. пед. ун-т ; авт.-сост. Т. С. Дорохова, А. В. Марутян - Екатеринбург : [б. и.] , 2009 .- 90 с. (Кол-во экз.: 1).
6. Дейлян Арманд, Реклама, М., 1993.
7. Загорская, Л.М. Теория и практика социально-культурного сервиса : учебное пособие / Л.М. Загорская. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 78 с. - ISBN 978-5-7782-2239-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228892>. (10.06.2019)
8. История рекламы, Электронный ресурс Информационно-справочный портал, URL: <http://adindustry.ru/> (10.06.2019)
9. Индустрия рекламы, Электронный ресурс Информационно-справочный портал, URL: <http://adindustry.ru/> (10.06.2019)
10. Информация о рекламе, Электронный ресурс Информационно-справочный портал, URL: <http://adindustry.ru/> (10.06.2019)
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.
12. Кутлалиев А. Эффективность рекламы. / А. Кутлалиев, А. Попов. М.: Изд-во Эксмо, 2005.
13. КонсультантПлюс, Электронный ресурс Справочная правовая система, URL: <http://www.consultant.ru/> (10.06.2019)

14. Корнеева, С.М. Медиа менеджмент : учебное пособие / С.М. Корнеева. - М. : Юнити-Дана, 2006. - 304 с. - ISBN 5-238-00994-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82955>. (10.06.2019)
15. Кудрина, Е.Л., Рудич, Л.И., Утин, Е.В. Система планирования в учреждениях социально-культурной сферы [Текст]: учеб. пособие / Е. Л. Кудрина, Л. И. Рудич, Е. В. Утин - М. : Фаир , 2006 .- 224 с. (Кол-во экз.: 1).
16. Кулемзин, А.М. Методика сохранения и использования памятников истории и культуры : учебное пособие / А.М. Кулемзин. - Кемерово : КемГУКИ, 2009. - 107 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.neiromarketing.ru/articles/85.htm> (10.06.2019)
17. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С.
18. Лезина Т. А., Т. А. Лукичёва, И. Н. Сидоров рекламная кампания в интернете: проблема измерения эффекта / УДК 330.8 СПбГУ. Сер. 5. 2013. Вып. 1
19. Музееведение и историко-культурное наследие. Сборник статей / под ред. А.М. Кулемзин. - Кемерово : КемГУКИ, 2009. - Вып. 3. - 286 с. - ISBN 978-5-8154-0198-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132891>. (10.06.2019)
20. Нейромаркетинг Электронный ресурс, В фокусе, Десять цветов бизнеса, URL: <http://www.neiromarketing.ru/articles/85.htm> (10.06.2019)
21. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учебник / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др. ; под ред. Г.П. Иванов, П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 720 с. - ISBN 5-238-00479-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114545>. (10.06.2019)
22. Основы маркетинга: Электронный ресурс теории и практики, Структура рекламного сообщения, URL: <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/96.html> (10.06.2019)

23. Пастухов А. Г. «О границах медиа. Новые медиа и новая медийная культура» / Учётные записи Орловского государственного университета. №1 (64), 2015г.
24. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М.,1994.
25. Сайт дня открытых дверей на свердловской киностудии Электронный ресурс, URL: <http://sfs.school/open-days> (10.06.2019)
26. Словарь Академик Электронный ресурс URL: <http://dic.academic.ru/> (10.06.2019)
27. Творчество: от биологических оснований к социальным и культурным феноменам / под ред. Д.В. Ушаков. - М. : Институт психологии РАН, 2011. - 736 с. - (Научные школы ИП РАН). - ISBN 978-5-9270-0229-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86295>. (10.06.2019)
28. Учебные материалы Электронный ресурс, Маркетинг, URL:<http://works.doklad.ru/> (10.06.2019)
29. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Ушаков Д.Н. – М. : Дом Славянской Книги, 2011. – 960 с.
30. Филинкова Е. О., особенности графического оформления рекламных текстов, 2016г.
31. Франция: молодежь и культурный досуг «вне дома» // Культура в современном мире. - Вып.2. – М. - С.110-118.
32. Хейнц Швальбе, Практика маркетинга для малых и средних предприятий, 2015г.
33. Хазова, В.Е. Международно-правовая защита национально-культурного достояния народов / В.Е. Хазова, Е.Н. Хазов. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 156 с. - ISBN 978-5-238-01469-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83018> (10.06.2019)

34. Центр креативных технологий Электронный ресурс, Библиотека, Структура рекламного сообщения Е. Ромат, URL:<https://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0019/> (10.06.2019)

35.Чистякова К. В. Причины популярности квестов как формы досуга современных россиян / Чистякова К. В. // Человек в мире культуры. - 2013. - № 3/4(7). 20 - 22.

36.Чмир Р.А. Использование квест-технологий в образовательной деятельности высших и средних образовательных учреждений / Чмир Р.А., Федулова Ю.А., Николашин В.П. // ТППП АПК. - 2016. - №1 (9). – С.3.

37.Шаповал И. Г. Семья и подростковое насилие / Шаповал И. Г. // Молодой ученый, 2016. - №20. - С. 626-631. // URL: <https://moluch.ru/archive/124/33987/>.(10.06.2019)

38. Экономическая библиотека, Электронный ресурс Учебники по экономике, глава 2.5.3, URL:<http://eclib.net/18/17.html> (10.06.2019)

ПРИЛОЖЕНИЯ



Рисунок 1 (постер дня открытых дверей в школе кино Свердловской киностудии)



Рисунок 2 (мастер-класс «операторское мастерство»)

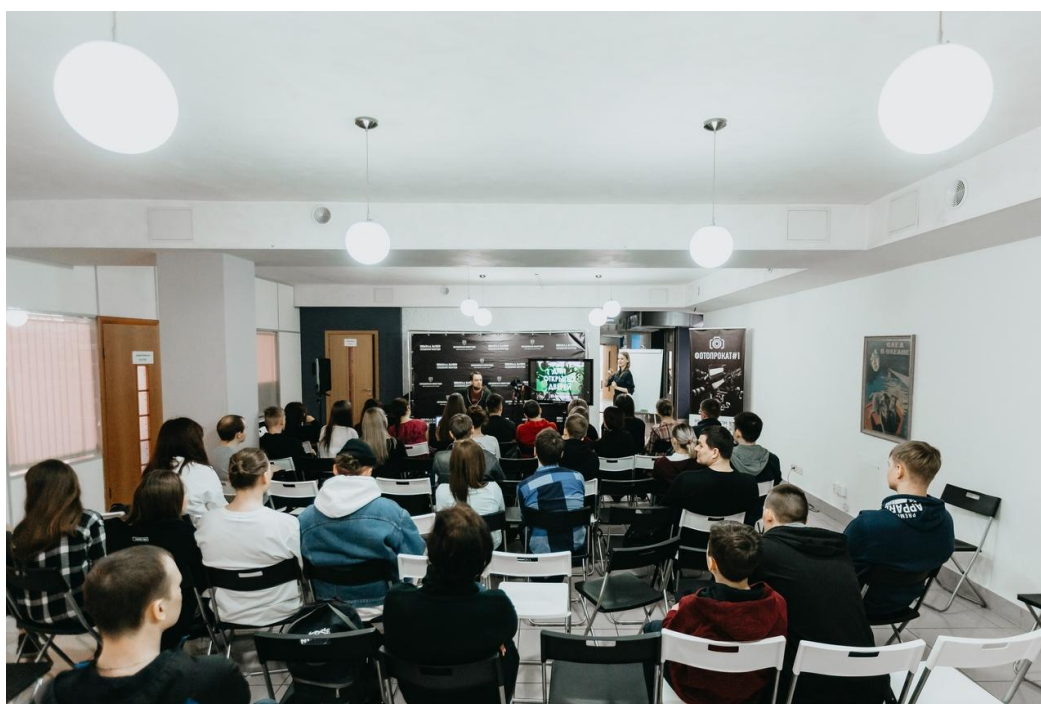


Рисунок 3 (мастер-класс «операторское мастерство»)



Рисунок 4 (мастер-класс «операторское мастерство»)



Рисунок 5 (мастер-класс «сценарное мастерство»)